

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE POSTRES FIT

SANDRA LILIANA DUQUE SIERRA

UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

PEREIRA

2019

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE POSTRES FIT

SANDRA LILIANA DUQUE SIERRA

Asesor

GERARDO ANTONIO BUCHELLI LOZANO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA

PEREIRA

2019

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Abstract	7
1. Planteamiento del Problema.....	9
1.1 Descripción del Área Problemática	9
2. Objetivos	11
2.1 Objetivo General.....	11
2.2 Objetivos específicos	11
3. Marco Referencial	12
3.1 Marco Teórico.....	12
3.1.1 Emprendimiento	12
3.1.2 Creatividad e Innovación.....	13
3.1.3 Mercadeo	15
3.1.4 Gastronomía	17
3.2 Marco Contextual	19
3.3 Marco Legal	20
3.4 Marco Conceptual.....	25
4. Diseño Metodológico	27
4.1. Tipo de Investigación.....	27
4.2. Recopilación de la Información	28
4.3. Población y Muestra	28
4.4. Técnicas de Recolección de la Información	29
5.1. Descripción del negocio.....	30
5.2. Antecedentes del negocio	30
5.3. Estudio de Mercados.....	30

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

5.3.1.	Producto.....	30
5.3.2.	Sector	32
5.3.3.	Cliente.....	32
5.3.4.	Investigación de mercados.....	34
5.3.5.	Factores claves de éxito.....	38
5.3.7.	Participación en el mercado.....	40
5.4.	Estudio Técnico	44
5.4.1.	Diagrama de flujo	44
5.4.2.	Inversiones.....	46
5.4.3.	Materia prima e insumos.	48
5.5.	Estudio Administrativo	49
5.5.1.	Tipo de empresa y objeto social	49
5.5.2.	Estructura Organizacional	50
5.5.3.	Perfiles de cargos.....	51
5.5.4.	Manejo administrativo.....	54
5.5.5.	Entidades de apoyo.....	54
5.6.	Estudio Legal	54
5.6.1.	Constitución de la empresa y aspectos legales.....	54
5.7.	Presupuestos.....	56
5.7.1.	Ingresos.....	57
5.7.2.	Costos de Producción	57
5.7.3.	Costos Totales	58
5.7.4.	Gastos de administración mensuales	58
5.7.5.	Nómina y comisiones	58
5.7.6.	Aplicación de créditos	59

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

5.8.	Estudio Financiero	59
5.8.1.	Estado de resultados	59
5.8.2.	Flujo de caja	60
5.8.3.	Balance General.....	61
5.9.	Análisis de sensibilidad	61
6.	Conclusiones y Recomendaciones	63
	Referencias Bibliográficas.....	64

Lista de Tablas

Tabla 3. Factores claves de éxito.....	38
Tabla 6. Presupuesto Mezcla del mercadeo.....	44
Tabla 7. Maquinaria y equipo.....	46
Tabla 8. Muebles y enseres.....	47
Tabla 9. Equipos de comunicación y computación	47
Tabla 10. Preoperativos	47
Tabla 11. Resumen de Inversiones	48
Tabla 11. Proyección de ventas en unidades	57
Tabla 12. Ingresos	57
Tabla 13. Costos de Producción	58
Tabla 14. Costos Totales	58

Lista de Ilustraciones

Ilustración 4..Preferencia de consumidor y/o cliente	36
Ilustración 6. Toma de café diario	37
Ilustración 7. Elección de café.....	37
Ilustración 9. Diagrama de flujo	45
Ilustración 14. Estructura organizacional	50

Resumen

El proyecto planteado pretende dar a conocer una idea de emprendimiento la cual corresponde a un postrería Fit ubicado en cerritos del Municipio de Pereira.

La postrería Fit tiene como objetivo principal brindar una experiencia única mediante la ubicación del lugar puesto que desde allí se logra visualizar un panorama de 360. Se debe agregar que otro de los elementos claves es representado por el concepto de Postres fit para poder endulzar la vida en un concepto Fit.

Adicional a esto, la postrería Fit está proyectada a satisfacer una necesidad alimenticia mediante la oferta basada en los elementos vitales de la región cafetera como lo es la gastronomía.

Para llevar a cabo el proyecto, se realiza un plan de negocios que consta de un análisis de variables para determinar estrategias de mercadeo, identificación de necesidades de la población, planeación de la estructura de la organización, en el ámbito financiero la proyección y el estudio de la viabilidad de la idea de emprendimiento plasmada.

Palabras claves: Emprendimiento, plan de negocios, viabilidad, postres, gastronomía.

Abstract

The proposed project aims to present an idea of entrepreneurship which corresponds to a postre Fit located in Cerritos of the Municipality of Pereira.

Fitria dessert has as its main objective to provide a unique experience by locating the place since from there it is possible to visualize a 360 panorama. It should be added that another of the key elements is represented by the concept of desserts fit to be able to sweeten life in a Fit concept.

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

In addition to this, the later Fit is designed to satisfy a nutritional need through the offer based on the vital elements of the coffee region such as gastronomy.

To carry out the project, a business plan is made that consists of an analysis of variables to determine marketing strategies, identification of needs of the population, planning of the structure of the organization, in the financial sphere the projection and the study of the viability of the idea of embodied entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship, business plan, viability, desserts, gastronomy.

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción del Área Problemática

La naturaleza del problema se genera en las tendencias actuales de fitness, estas han creado un estilo de vida “saludable”, en el cual se restringen ingredientes que contienen los alimentos como lo son la lactosa, el gluten, los azúcares, entre otros; las cuales se creen que causan enfermedades cardiovasculares, diabetes, obesidad y hasta dependencia de ellos. Sin embargo, en realidad estas enfermedades son causadas debido al consumo excesivo de los alimentos dichos anteriormente, en especial el azúcar; además de que la industria alimentaria lo que busca es quitarla del todo o reemplazarla, en lugar de reducirla.

La primera de las causas es que dentro de este estilo de vida saludable también se cree que sustituir el consumo de azúcar refinado por Stevia es bueno para la salud, “Existen múltiples diferencias que hacen de la stevia un sustituto perfecto del azúcar refinado (...) si padeces de diabetes o simplemente quieres llevar un estilo de vida más saludable”.

(Olivares, 2016)

“Las hojas de la planta de Stevia son aproximadamente 40 veces más dulces que el azúcar y el edulcorante en polvo que se extrae de las mismas hasta 200 – 300 veces más dulces” (Olivares, 2016); además es libre calorías y tiene beneficios para la salud, entre estos está que no engorda, previene la placa bacteriana, reduce la presión sanguínea elevada, no es adictiva y puede tratar infecciones provocadas por hongos.

Además, un estudio australiano advirtió el paradójico efecto rebote que podían provocar los edulcorantes como el aspartamo, sucralosa y stevia en el cerebro. “Según los resultados de este nuevo trabajo, llevado a cabo por Meghan Azad y sus colegas de la Universidad de Manitoba, los edulcorantes no calóricos tendrían un beneficio cercano a nulo en personas

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

con hipertensión arterial o diabetes. Asimismo, en otros individuos incluso podrían elevar el riesgo de aumento de peso, diabetes tipo 2, hipertensión, accidente cardiovascular y enfermedad cardiovascular.” (Méndez, 2017)

La segunda causa es que naturalmente el cuerpo del ser humano requiere de un porcentaje de carbohidratos los cuales son su principal fuente de energía además de mejorar su estado de ánimo, ya que los estímulos que producen los alimentos liberan sustancias en el cerebro llamadas neurotransmisoras, las cuales son compuestos químicos que permiten la transmisión de información de una neurona a otra. Uno de estos químicos es la serotonina, que además de tener unas funciones fisiológicas regula los estados de ánimo y también interviene en el control del apetito.

Dicho esto, los profesionales en salud aconsejan que se debe reducir el consumo de dulce, pero realizarlo de manera equilibrada es necesario y fundamental para el cerebro. Los especialistas aconsejan consumir alimentos dulces que sean lo más naturales posibles como lo son las frutas, los lácteos o dulces caseros evitando de esta manera las grasas saturadas, los conservantes y aditivos.

Cabe señalar que la forma de comer y aportar el azúcar necesario para el cuerpo se debe de hacer de una manera un poco más sana, sin demasiada manipulación, sin aditivos ni conservantes; esto se puede hacer con ayuda de la gastronomía molecular, la cual introduce nuevas técnicas operativas que reduce los tiempos de congelación, una de estas técnicas es el uso del nitrógeno líquido.

Para finalizar, la consecuencia de este proyecto es que con estos postres las personas podrán disfrutar de un gran complemento para sus comidas, pudiendo “pecar” con algo dulce, pero que no va a ser perjudicial para su salud, además como se menciona

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

anteriormente siendo más que un postre, una experiencia, las personas podrán salir un poco de su cotidianidad y disfrutar de una pequeña indulgencia en compañía de familiares o amigos, dándole un toque dulce y feliz a su vida.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para una empresa de postres Fit.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Elaborar un estudio de mercado para conocer la necesidad para una empresa de postres Fit.
- ✓ Realizar un estudio técnico para determinar la maquinaria, mano de obra y otros recursos necesarios para para una empresa de postres Fit.
- ✓ Diseñar el sistema administrativo, organizacional y legal para el funcionamiento para una empresa de postres Fit.
- ✓ Efectuar un estudio financiero para la puesta en marcha de para una empresa de postres Fit.

3. Marco Referencial

3.1 Marco Teórico

3.1.1 Emprendimiento

Dentro del emprendimiento existen diferentes autores que no solo definen el concepto como tal, sino que cada uno ve de forma diferente el cómo emprender.

“El término emprendedor parece provenir del francés <<entrepreneur>>, que es exactamente la misma palabra que se utiliza en la lengua inglesa. Este término fue introducido en la bibliografía económica por Richard Cantillon en 1755 para identificar a quienes tomaban la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto” (Nueno, 1996)

Pedro Nueno (Nueno, 1996) habla sobre quienes recae actualmente el término emprendedor, los cuales son personas que tienen facilidad para encontrar oportunidades, además de poder manejar recursos externos, que pueden ser propiedad de otros, este último para explotar las oportunidades que se presenten en situaciones así, todo esto lo pueden hacer debido a sus capacidades. Neudo cita a José C. Jarillo, quien dice que los emprendedores son personas muy hábiles para crear una confianza en las personas, eso se evidencia en el número de emprendedores que inician sus proyectos, sin la necesidad de poner ningún peso o cantidades mínimas, logrando que los bancos los ayuden a financiar su idea o proyecto.

3.1.2 Creatividad e Innovación

Varios autores que hablan acerca del emprendimiento, mencionan también la creatividad y la innovación; uno de ellos es (Devia, 1996) quién le da una definición sencilla al pensamiento creativo cómo el proceso de generar algo nuevo que tiene valor, y este proceso cuenta con características que hacen que su medición sea más sencilla, como lo son: la fluidez, que es la cantidad de ideas que se generan en un periodo de tiempo corto, la flexibilidad, entendida como la capacidad de cambio de punto de vista al generar las ideas, la originalidad, que se refiere a que tan diferentes son las ideas de alguien con respecto a las demás, sensibilidad dónde se mide la capacidad de identificar situaciones que requieren la creación de una idea y la elaboración que establece la capacidad de desarrollar esa idea o pensamiento.

En la sociedad industrializada, la tecnología se usaba de manera forzada, ya que la fuerza de los seres humanos tenía un valor importante; ahora con la tecnología y los robots el poder mental llega a ser el más importante.

Es por esto que la creatividad, la innovación, la invención y el descubrimiento llegan a ser parte fundamental de las empresas actuales y del éxito de éstas. Para esto hay que hacer una diferenciación en los términos dado que normalmente son confundidos entre sí y a pesar de que cada uno tiene una definición específica, están todos relacionados. La creatividad es la “habilidad para hacer combinaciones que produzcan nuevas ideas de valor social” (Devia, 1996), por lo que un acto se considera creativo cuando se muestra por primera vez que dos ideas o conceptos, se conectan intelectualmente sin tener en cuenta su clasificación u origen.

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Así mismo, se define la invención como la implementación de la creatividad al desarrollo de objetivos y métodos de aplicación práctica. Estas invenciones son muy importantes y necesarias para el desarrollo de un país y de las empresas. Por otra parte, el descubrimiento, se considera como las acciones para encontrar algo ya existente pero que no era conocido hasta el momento en que fue hallado. Por lo cual, la invención y el descubrimiento son productos de la creatividad y la imaginación, y tiene como resultado una creación intelectual diferente a lo que ya se tenía conocido.

La innovación difiere de la invención en que, ésta última mencionada va dirigida a la creación de riquezas más que de conocimientos, y su grado de éxito es medido por la aceptación que tenga en el mercado. “La invención corresponde a la concepción de la idea, mientras que la innovación es el proceso por el cual se eliminan todas las barreras para lograr su utilidad económica.” (Devia, 1996)

De acuerdo con Novaes (1979) en la psicología de la creatividad hay dos corrientes principales sobre la creatividad y la innovación que son la filosófica y la psicológica, y a su vez dentro de las teorías filosóficas están la creatividad sobrenatural y la innovación que expresan que de acuerdo con Platon, el pensamiento creativo del ser humano viene como un producto divino o de iluminación. Mientras que existen otras teorías que consideran a la innovación y a la creatividad como parte del desarrollo del ser humano y las asocian a la teoría de Darwin de la evolución de las especies o como una fuerza cósmica que viene relacionada con el proceso de renovación universal de Whitehead.

Ortiz explica la creatividad y la innovación empresarial o profesional como “la potencialidad, capacidad, facultado o proceso cognitivo-afectivo del ser humano o de un colectivo, que se expresa, manifiesta y materializa a través del descubrimiento, formulación

y/o solución apropiada de problemas profesionales, elaboración de productos y objetos originales ...” (Ortiz, 2016)

Acorde con esto, se considera creatividad profesional porque incluye todo lo técnico, laboral, productivo y cultural, y así mismo representa todas las potencialidades creativas del ser humano.

3.1.3 Mercadeo

En cuanto a la perspectiva de mercadeo, (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006) describen el marketing como omnipresente y como el ingrediente clave para el éxito empresarial, además de estar radicado en todo lo que se hace diariamente, desde la ropa que se viste, hasta por las páginas web que todos los días se visitan.

El marketing es un arte y una ciencia y existe una constante tensión entre la teoría del marketing y la parte creativa. “la dirección de marketing es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados objetivo y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, la comunicación y la entrega de un mayor valor para el cliente.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

La dirección del marketing implica la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes, y a su vez la función de cada empresa es ofrecer valor a sus clientes a cambio de un precio que genera utilidades. Actualmente, existen una gran variedad de opciones para los compradores, por lo que una empresa solo gana si en su proceso de generación de valor y selección, ofrece y comunica un valor superior.

En las economías actuales, el mercado masivo se está dividiendo en una gran cantidad de micromercados, donde cada uno de ellos tiene deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra diferentes. Por lo que las empresas deben de diseñar y

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

comercializar para sus mercados meta definidos, y es ahí donde el marketing debe de formar parte del proceso de planeación de la organización.

Teniendo en cuenta esto, el objetivo principal del marketing es conocer y entender al cliente tanto, haciendo que los productos o servicios se ajusten a sus necesidades perfectamente y de esta manera se vendan solos. Así mismo, las empresas buscan crear, representar y comercializar experiencias, mezclándola con la utilización de los bienes y servicios. Un ejemplo de esto es Magic Kingdom de Wald Disney donde los consumidores visitan el reino de las hadas, un barco pirata o una casa encantada.

Por otra parte, (Echeverri Cañas, 2008) desarrolla el concepto de marketing como un escenario donde las decisiones estratégicas que los empresarios toman deben de estar ligadas al conocimiento que se tenga del mercado meta, y ya no solamente se refiere a satisfacer necesidades y deseos de los clientes y los consumidores, sino a superar sus expectativas y a llamar la atención del público que se convierte cada vez en un cliente más exigente, complejo y cambiante.

Ahora bien, (Schmitt, 2010) explica el mercadeo experiencial, como aquel enfoque en el que lo más importante es la experiencia del cliente, que estos se sientan bien y estén atraídos por los productos, es decir, se conecten con ellos.

Las empresas deben de hacer un replanteamiento de los negocios, debe de orientarse hacia el exterior de la empresa; primero se debe de tener en cuenta el cliente y no únicamente las operaciones internas de esta, la tecnología y la calidad.

En función del campo experiencial, Schmitt plantea cinco estrategias: percepción, sentimiento, pensamiento, actuación y relación y como consecuencia de estas sugiere que existen cinco tipos de marketing experiencial:

3.1.4 Gastronomía

(Monroy de Sada, 2004), explica la gastronomía como una evolución que viene desde el inicio de los tiempos, dónde el hombre tenía necesidades físicas primarias tales como vestirse y alimentarse. Al inicio el hombre solo comía lo que podía y le satisfacía su hambre; con el paso del tiempo fue encontrando una forma más agradable y placentera de satisfacer esta necesidad. Fue allí donde descubrió una gran variedad de nuevos alimentos, que tenían tanto origen animal como vegetal, y encontró también nuevas formas de preparación de manera que mejorará su sabor y su presentación fuera más bella para hacerlos más apetecibles.

Como resultado de esta manera que fue progresando la alimentación de los seres humanos, creó una manera más digna de consumir los alimentos, estableciendo horarios para las comidas, usando servilletas, manteles, cubiertos y vajilla; haciendo así más agradable la vida humana y la convivencia con las demás personas. De ahí que se considere a la gastronomía como aquella que proporciona el conocimiento de las maneras indicadas para dar servicio a los demás y la importancia que tiene en el desarrollo de la humanidad y la dignidad humana.

Pierre Bearn opina que la gastronomía es un arte difícil y que no existe un experto en gastronomía, este no debe de tener un paladar refinada, sino que debe de conocer todo sobre sus alimentos con sus características y diferencias, también debe de conocer de procedimientos de preparación y presentación.

Los gustos y costumbres en cuanto a alimentos varían dependiendo de las épocas y los lugares. Por lo que lo que es delicioso en algunos lugares puede no ser del gusto de las personas de otro lugar.

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

(Lozano Ardón, 2009) Explica la gastronomía como un arte que está en constante evolución y existen una gran variedad de tendencias en este campo de las cuales todas épocas han sido testigos. Algunas no duraron, pero otras forman actualmente parte de las tradiciones culinarias de las culturas.

Así mismo, se define la gastronomía como la técnica de preparar una buena comida y se estudia la relación entre la cultura y el alimento; y relaciona las bellas artes para poder lograr grandes resultados.

“La gastronomía puede definirse etimológicamente desde las raíces gáster o gastros que quiere decir “estómago”, y gnomos, “conocimiento” o “ley”” (Casas Mateus, Albarracín Tunjo, & Cortés González, 2016); aunque la concepción no es la más adecuada, las actividades de la cocina están medidas por los fenómenos socioculturales, por lo que la gastronomía molecular se podría definir como “un área de conocimiento, que estudia varias dimensiones tomando como eje central la alimentación” (Castillo y González, 2007, p.4)

Otra definición propone los chefs Nicholas Kurti y Hervé This (citados por Martín, Martín y Lozano, 2007, p.19) Quienes crearon el concepto de cocina molecular y fueron precursores en el ámbito culinario, quienes la entienden como “la exploración científica de las transformaciones y fenómenos culinarios; es decir, su objetivo es entender que es lo que realmente sucede dentro de los alimentos.” (Casas Mateus, Albarracín Tunjo, & Cortés González, 2016)

3.2 Marco Contextual

De acuerdo con el Reporte Global de Emprendimiento (AGER), realizado por la Universidad de Munich en Alemania y el Instituto de Investigación de Mercado Global (GFK), “Colombia califica como un país altamente interesado y comprometido con el emprendimiento, con el 90% de actitud positiva para dedicar tiempo a emprender una idea de negocio, superando a la muestra global (57% de compromiso), y referenciando así, que el potencial de emprendimiento en el país es evidente” (Fundación UniPymes, 2018)

Siguiendo con el reporte, a nivel mundial la disposición al fracaso se encuentra con un 47%, pero en Colombia la cifra es de 80%, además encuentran como incentivo al emprendimiento la situación económica del país y consideran que alrededor de del 50% de las leyes y regulaciones son de fácil seguimiento, el 30% piensa que los impuestos son manejables por lo que no lo consideran un impedimento, asimismo consideran que tienen el apoyo externo al momento de emprender en relación con el resto del mundo.

Por otra parte, “Los colombianos encuentran en el sistema de educación del país una herramienta para esta acción ya que el 42% dice que en los colegios y universidades enseñan los factores necesarios para el emprendimiento, a nivel global este porcentaje está en un 42%” (Fundación UniPymes, 2018)

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Así mismo, el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), lanzó el informe del estudio de actividad empresarial en Colombia, donde se destaca que en Colombia cada vez más existe una cultura emprendedora consolidada y que para ser exitosa no necesita de la difusión por parte de los medios y también se consolida de manera positiva cada vez más el estatus que tiene el emprendimiento y el empresario como una carrera deseable.

Por último, Cortés dice que saber cómo nacen nuestras sensaciones, es de gran ayuda para crear nuevas combinaciones, las cuales tiene como límite la creatividad e imaginación de quien las esté preparando. El modo en que las personas perciben la comida, con la gastronomía molecular y estas nuevas técnicas de preparación, son percibidas por los sentidos, creando así una experiencia fascinante, que poco a poco se impone más en la gastronomía moderna.

Cabe mencionar, que en Colombia la gastronomía molecular llegó a finales del año 2006 en la ciudad de Bogotá, gracias al chef Rodrigo Roesel quien estuvo trabajando un tiempo con Ferrán Adrià fuera del país, regresando tiempo después para implementar esta técnica su restaurante. (EL TIEMPO, 2008)

3.3 Marco Legal

Es de gran importancia al conformar una empresa tener en cuenta todos aquellos aspectos jurídicos y políticos del contexto en el que ésta se desenvuelva, es decir, Colombia. Esto le permitirá a la empresa desenvolverse de la manera correcta y adecuada en el mercado y cumpliendo con todos los aspectos legales y, además, conocer qué políticas

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

gubernamentales existentes pueden afectarla para que de esta manera tome medidas y decisiones no sólo con respecto a los beneficios que las políticas ofrecen sino también pronosticar aquellas que puedan afectar la empresa de una manera negativa.

Ley de Emprendimiento

Para la Constitución Política de Colombia, unos de los derechos fundamentales son el derecho al empleo y a la educación, las cuales garantizan las condiciones de vida dignas de las personas y a su vez son fundamentales para el desarrollo social y económico del país.

Por esto, las empresas son el núcleo de la generación de riqueza y el Estado cumple un papel fundamental fomentando el emprendimiento que es resumido en 3 funciones principales:

“Promotor de la alianza público-privada-académica, Facilitador de las condiciones para el emprendimiento y Desarrollador de la dimensión local, regional, nacional e internacional del emprendimiento” (Escobar, 2013)

Como responsable de este proceso está el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; quién ha identificado las principales normas de planificación en cuanto a la Política de Emprendimiento de la siguiente manera:

“La Ley 344 de 1996, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones... Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la ley 905 de 2004 y por la ley 1151 de 2007 por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010.

El Decreto 934 de 2003, por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender (FE). El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender F.E, como

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

La Ley 905 de 2004, por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

El Decreto 4466 de 2006, por el cual se reglamentan el artículo 22 de la ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas.” (Escobar, 2013)

Ley 1780 de 2016

“La presente ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial, para este grupo poblacional en Colombia.” (Sistema Única de Información Normativa, 2016)

Ley 1480 de 2011

Estas normas están contempladas en el Estatuto del Consumidor, las cuales consideran todos aquellos derechos y deberes de los consumidores.

“Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como aparara el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, a lo referente a:

- 1.** La protección de los consumidores frente a los riesgos para la salud y su seguridad.

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
3. La educación el consumidor
4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.” (Red Nacional de Protección al Consumidor, s.f.)

“Las normas en esta ley regulan, así como los derechos, las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente” (Red Nacional de Protección al Consumidor, s.f.) Esta ley regula tanto para producir o importar cualquier bien y/o servicio, sea o no de la parte alimenticia. Los consumidores y usuarios cuentan con ciertos derechos y deberes, los cuales deben de ser tenidos en cuenta por los proveedores de estos.

Documentos Legales Requeridos

La Ley Colombiana exige ciertos documentos legales necesarios para producir productos alimenticios.

- La Licencia Sanitaria, la cual es exigida por el Decreto 2333 de 1982, “por el cual se reglamenta el título 5 de la ley 9 de 1979 en cuanto a las condiciones sanitarias de las fábricas, depósitos y expendios en alimentos; de los alimentos, del transporte y distribución de los mismos; se dictan otras disposiciones.” (ICBF, 1982)

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Las disposiciones de este decreto deberán ser tenidas en cuenta en todas las fábricas, depósitos o expendios de alimentos que se encuentren en el país, tanto para alimentos que sean importados como para aquellos que se produzcan para exportación, para todas las actividades de manipulación, distribución y transporte de alimentos y “al control de inspección que ejerzan las autoridades sanitarias sobre las fábricas, depósitos y expendios de alimentos; sobre los alimentos, sobre las actividades de fabricación, envase, venta, importación, exportación, transporte y distribución de alimentos y materias primas para alimentos.” (ICBF, 1982)

Este decreto también regula las Condiciones Fitosanitarias que los establecimientos que elaboren o manipulen alimentos deben de tener en cuenta, entre estas, condiciones básicas de higiene y los procesos de vigilancia y control de edificaciones, instalaciones, equipos y utensilios, aseguramiento y control de calidad, saneamiento y personal que manipula los alimentos.

- Registro Sanitario: Este registro es exigido por el Decreto 3075 de 1997, “por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.” (INVIMA, 2011)

“Todo alimento que se expendia directamente al consumidor bajo marca de fabricación y con nombres determinados, deberá obtener registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente Decreto” (Decreto 3075 de 1997). A diferencia de la licencia sanitaria, que era para los establecimientos, el registro sanitario aplica para los productos a vender. (Ocampo Betancurt, 2015)

3.4 Marco Conceptual

Aditivos: “Sustancia que se agrega a otras para darles cualidades de que carecen o para mejorar las que poseen”; “Dicho de una magnitud o propiedad: Que, en una mezcla o combinación, aparece como suma de las cuantías con que existe en los componentes”.

(Real Academia Española, 2019)

Edulcorantes: “Los edulcorantes son sustancias que se emplean como sustituto del azúcar, ya que tienen la capacidad de endulzar y mejorar el sabor de algunos alimentos y bebidas sin aportar calorías”. (Andrade, 2015)

Conservantes: “Sustancias que añadida a ciertos alimentos sirven para conservarlos”.

(Real Academia Española, 2019)

Postres: “La palabra francesa dessert procede de desservir (retirar lo que se ha servido) y en consecuencia designa lo que se ofrece a los comensales una vez se ha retirado los platos anteriores y los utensilios de servicio correspondientes. En cualquier caso, su sentido ha evolucionado, en particular, en lo que concierne a los postres emplatados”. (Ediciones Larousse , 2012)

Experiencia: “Se designa con el término experiencia a aquella forma de conocimiento o habilidad, la cual puede provenir de la observación, de la vivencia de un evento o bien de cualquier otra cosa que nos suceda en la vida y que es plausible de dejaros una marca, por su importancia o por su trascendencia” (Ucha, Definición ABC, 2009)

Gastronomía: “Aquella que proporciona el conocimiento de las maneras indicadas para dar servicio a los demás y la importancia que tiene en el desarrollo de la dignidad humana” (Monroy de Sada, 2004)

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Innovación: “La invención corresponde a la concepción de la idea, mientras que la innovación es el proceso por el cual se eliminan todas las barreras para lograr su utilidad económica”. (Devia, 1996)

Emprendimiento: “El emprendedor es quien en diferentes circunstancias y lugares crea y pone en marcha nuevas empresas que generan cambios positivos en la sociedad, esto lo hace aprovechando alguna necesidad que exista en el mercado, preocupándose por el presente y el futuro, pero teniendo claro la planificación, la organización, la eficiencia y la ayuda que le brinda la tecnología”. (Gámez, 2015)

Creatividad: “Es la habilidad para hacer combinaciones que produzcan nuevas ideas de valor social”. (Devia, 1996)

Competitividad: “La competitividad de una nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar. Las empresas logran ventaja frente a los mejores competidores del mundo a causa de las presiones y los retos. Se benefician de tener fuentes rivales nacionales, proveedores dinámicos radicados en el país y clientes nacionales exigentes” (Porter, 1998)

Marketing: “Describen el marketing como omnipresente y como ingrediente clave para el éxito empresarial, además de estar dedicado en todo lo que se hace directamente, desde la ropa que se viste, hasta por las páginas web que todos los días visitan.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

4. Diseño Metodológico

4.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptiva, ya que tiene como propósito describir la estructura de los fenómenos y su dinámica, “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de las personas como grupo, comunidades o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis” (Hernández, 1998)

Es así que el propósito es conocer las actitudes y comportamientos de los consumidores, con el fin de identificar las necesidades, niveles de satisfacción y razones de preferencia.

Se determinarán las percepciones del comprador acerca de las características del producto y el perfil de cada uno de los posibles compradores; y también se describirá el tamaño del mercado; el poder adquisitivo de los consumidores, la disponibilidad de distribución; además de comparar la competencia; la cual permitirá evaluar quién es el cliente objetivo para un tipo de negocio como lo es *La Postrería Fit*.

El método de investigación será deductivo, ya que se va de lo general a lo particular, además será cualitativa, ya que se interpretará la información recolectada por medio de las entrevistas realizadas a la muestra y así logrando comprender los fenómenos de la realidad basándose en la teoría mencionada previamente y así determinando el comportamiento del segmento del mercado. (Méndez, 2006)

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Es de tipo exploratoria, porque se tiene por objeto la familiarización de la situación problema y así se identificarán las variables más importantes que afectarán directa o indirectamente la puesta en marcha de *La Postrería Fit*. De acuerdo con (Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2006) una investigación es exploratoria cuando se pretenden analizar fenómenos desconocidos o que son novedosos.

Se utilizarán los métodos de observación y análisis, porque se observará el comportamiento y actitudes de los consumidores frente a un complemento de sus comidas, como lo son los postres y con base en lo observado se efectuará un análisis de este, y a través de él plantear la propuesta.

4.2. Recopilación de la Información

Fuentes Primarias: Las herramientas que se emplearán para el desarrollo del plan de negocios, serán la observación directa y la aplicación de una encuesta por parte del investigador a los posibles consumidores de postres gourmet en Pereira.

Fuentes Secundarias: Se utilizarán libros, investigaciones, artículos y páginas de internet que suministren información para el desarrollo de los objetivos.

4.3. Población y Muestra

La población está constituida por las personas de la ciudad de Pereira.

Para la muestra, se utilizará un muestreo de tipo probabilístico el cual será aplicado a las personas que tengan un poder adquisitivo, que se encuentre en un rango de edad entre los 14 y 60 años y que pertenezcan a estratos 4, 5 y 6.

4.4. Técnicas de Recolección de la Información

El instrumento para la recopilación de la información es una entrevista, con un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, dónde se evaluarán las preferencias de los clientes al momento de comprar un completo para sus comidas como lo son los postres. (Taylor & Bogdan, 1986), definen la entrevista como un conjunto de diversas reuniones que se dan frente a frente entre un entrevistador y un entrevistado, que van dirigidos a la comprensión de las diferentes perspectivas que los entrevistados tienen.

Estas entrevistas se aplicarán principalmente de forma personal, con el fin de alcanzar una máxima calidad de la información que permita tomar decisiones acertadas.

Para realizar el tratamiento de los datos, se requiere recolectar, analizar, tabular y graficar la información recolectada con el objetivo de tener información clara y precisa sobre los datos de los consumidores y sus preferencias, las cuales permitirán que se tomen las decisiones más adecuadas.

La información se analizará y tabulará en tablas descriptivas, posteriormente se graficarán en programas que faciliten esta herramienta, como lo es la paquetería de Microsoft Office.

5. Resultado, Análisis y Discusión

5.1. Descripción del negocio

Este proyecto empresarial tiene como razón principal el emprendimiento de una postrería Fit que representa la innovación mediante el concepto de gastronomía de postres sin aditivos ni conservantes.

Con la realización del proyecto se busca ser un aporte en el sector turístico de la región complementando su oferta turística.

5.2. Antecedentes del negocio

El proyecto planteado surge como un problema para investigar el proyecto de grado del programa de Contaduría Pública de la Universidad Libre de Pereira, cuya principal motivación es el deseo de presentar una propuesta innovadora por parte del estudiante en la que se aplican todos los conocimientos adquiridos durante la carrera mediante el emprendimiento de un negocio.

5.3. Estudio de Mercados

La población de la ciudad de Pereira está constituida por 476.636 habitantes de los cuales el 84,6% (403.234) hacen parte de la cabecera y el 15,4% (73.402) son de la zona rural (DANE, 2018); de los cuales tomaremos un 40% que son las personas a las cuales está dirigido este proyecto y que tiene poder adquisitivo, personas entre los 20 y 60 años, que pertenezcan a los estratos 3, 4, y 5, de este 40% se toma un 20% que corresponde a 32.259 habitantes pertenecientes al mercado potencial local los cuales serán nuestros clientes o el mercado que se quiere conquistar y para una muestra final de 352 habitantes.

5.3.1. Producto

En el transcurso de los últimos años la participación de los establecimientos de postres ha aumentado, no obstante, los consumidores buscan constantemente nuevos lugares que

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

permitan generar diferentes experiencias, por tanto, la Potreria Fit ofrece como factor diferenciador e innovador la localización, la ambientación y el diseño del lugar representado por el estilo Fit que busca ofrecer glamour.

4.2.1.2. Necesidad Para Satisfacer

Es importante resaltar que se resaltara como uno de los productos principales de los postres será el café especial, el cual crea un sentimiento de placer como un café de calidad de la región cafetera. Por ende, el lugar permitirá satisfacer las necesidades fisiológicas y sociales de los consumidores, ya que es un espacio propio para disfrutar del paisaje, alimentarse y compartir con familia y amigos que hacen parte del círculo social.

4.2.1.3. Portafolio de Productos

Los productos que se van a ofrecer han sido elegidos con base en el resultado del estudio de mercados con el fin de satisfacer a los clientes, por esta razón los productos han sido clasificados por categorías para dar un adecuado orden al portafolio y adicional a esto, asignándoles un porcentaje de participación según la importancia que estos tienen según los consumidores, pues el objetivo es finalmente es que los clientes vivan una experiencia compuesta por la comida y la ambientación del lugar.

Postres:

- ✓ Capuccino
- ✓ Latte
- ✓ Tiramisu
- ✓ Tres leches
- ✓ Frutos rojos
- ✓ Frutos verdes
- ✓ Brownie con helado

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

- ✓ Explosión de chocolate
- ✓ Arroz con leche sabor a café

Cafés fríos:

- ✓ Granizado de café
- ✓ Affogato

Bebidas:

- ✓ Aromáticas
- ✓ Frappe de oreo, arequipe o chocolate
- ✓ Limonada natural
- ✓ Jugos naturales
- ✓ Agua

5.3.2. Sector

El segmento al cual se encuentra enfocado el proyecto, tiene cabida en el sector de restaurantes, catering y bares, que tiene una participación de 10.2% en cuanto a ingresos nominales y 2.1% de personal ocupado total según la información del DANE.

5.3.3. Cliente

5.3.3.1. Segmentación y Caracterización del consumidor

El consumidor es caracterizado por ser una persona sociable y familiar; interesado por la aventura y las experiencias que puedan brindar la innovación y el turismo cafetero.

5.3.3.2. Descripción Geográfica

Ubicado en el departamento de Risaralda, en la zona del Eje Cafetero, puntualmente en el municipio de Pereira en el sector cerritos.

5.3.3.3. Descripción demográfica del grupo objetivo (Target Group)

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

La descripción demográfica está caracterizada por hombres y mujeres de edades entre 20 a 60 años, puesto que el establecimiento está enfocado a un ambiente social y familiar. Por otro lado, el lugar está destinado para eventos sociales y de negocios, en donde los clientes son caracterizados por ser empresarios, independientes o empleados.

5.3.3.4. Descripción Socio Económica

Personas con ingresos mayores a 3 SMMLV; de estratos socioeconómicos 3, 4, y 5

5.3.3.5. Sistema de Distribución

El sistema de distribución principal es directo ya que se cuenta con un establecimiento, además, simultáneamente se pretende manejar distribución indirecta mediante la promoción y posicionamiento del negocio por a través de diferentes medios de comunicación, entre ellos la voz a voz, las redes sociales y publicidad.

5.3.3.6. Perfil del cliente

La empresa previamente ha segmentado su mercado objetivo, los clientes se caracterizan por disfrutar de un ambiente familiar y social, sin embargo, la organización está dispuesta a cubrir eventos empresariales en el cual el perfil del cliente pertenece a pequeñas y medianas empresas, cabe señalar que también se enfoca en eventos turísticos o locales en expresas ocasiones.

5.3.3.7. Necesidades del Cliente

Cliente ocasional: La necesidad del cliente habitual está basada en el consumo de postres especiales y la gastronomía, acompañado de una experiencia propiciada por el entorno del establecimiento.

Cliente corporativo: Responde a brindar un evento en el que su finalidad esta principalmente representada por los postres de la región, la comida y una ambientación que permite una experiencia mediante el paisaje del lugar.

5.3.3.8. Comportamiento de Compra

Cliente ocasional: Este tipo de cliente tiene en cuenta los productos y servicios como factores principales, por esta razón genera susceptibilidad a la hora de evaluar el lugar, los tiempos de entrega, la atención, la rapidez y la calidad para calificar su nivel de satisfacción. Esto quiere decir que el servicio y el producto está primero que el precio, por lo que, si al cliente se le prestan servicios y productos de calidad, esto repercutirá de manera positiva en la compra.

Cliente corporativo: Generalmente se encuentra atraído por precios y descuentos que se le puedan brindar, sin embargo, tiene una calificación conjunta del negocio ya que incluye los productos y servicios de calidad, por esta razón su nivel de satisfacción determina su frecuencia de compra.

5.3.3.9. Motivaciones de Compra

El cliente visita el lugar con el fin de vivenciar un momento especial, acogedor y diferente, por esta razón la oferta se centraliza en el marketing experiencial o 2.0, puesto que el lugar pretende aportar una experiencia completa mediante elementos como: la ambientación del lugar, la música, la localización, el paisaje, la calidad de los productos y servicios, la atención al cliente, la apariencia física del personal y la efectividad de los servicios prestados que generan satisfacción del cliente.

El establecimiento presenta un incentivo adicional para los clientes mediante la comida y el café especial que ofrece, esto hace que sea un portafolio completo y atractivo para clientes habituales y corporativos

5.3.4. Investigación de mercados

5.3.4.1. Clientes Potenciales

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

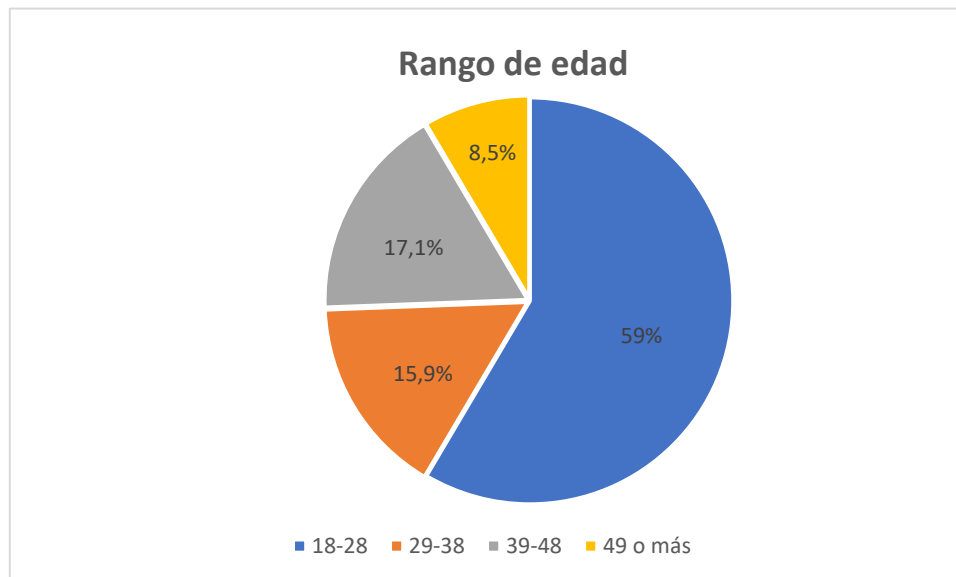
Los clientes potenciales son caracterizados por ser personas de entre 18 a 60 años de edad que generalmente acostumbran a salir a establecimientos de postres preparados en diferentes presentaciones, la pastelería Fit se proyecta a atender clientes ocasionales de la región y turistas que visitan el municipio. El público objetivo es identificado por personas naturales y jurídicas debido a que la empresa está enfocada a cubrir servicios de atención a eventos sociales y también empresariales, por esta razón, el segmento de mercado corresponde a las empresas privadas y públicas.

5.3.4.2. Preferencias del consumidor y/o cliente

Para obtener los resultados del consumidor se hizo un estudio de mercado en el cual fueron abordadas 355 personas que pertenecen a diferentes segmentos demográficos, así como también a diversos entornos socioeconómicos y culturales. Los individuos encuestados corresponden a un rango de edad desde los 18 años hasta los 60, quienes respondieron a diferentes preguntas, de los cuales el 59% respondieron que pertenecen a un rango de edad de 18 a 28 años, 15,9% son individuos de 29 a 38 años, 17,1% pertenecen al rango de 39 a 48 años y el 8,5% de la muestra tienen 49 años o más. Según lo anterior se puede evidenciar que la mayoría de la población encuestada corresponde a un rango de 18 a 28 años.

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Ilustración 1..Preferencia de consumidor y/o cliente



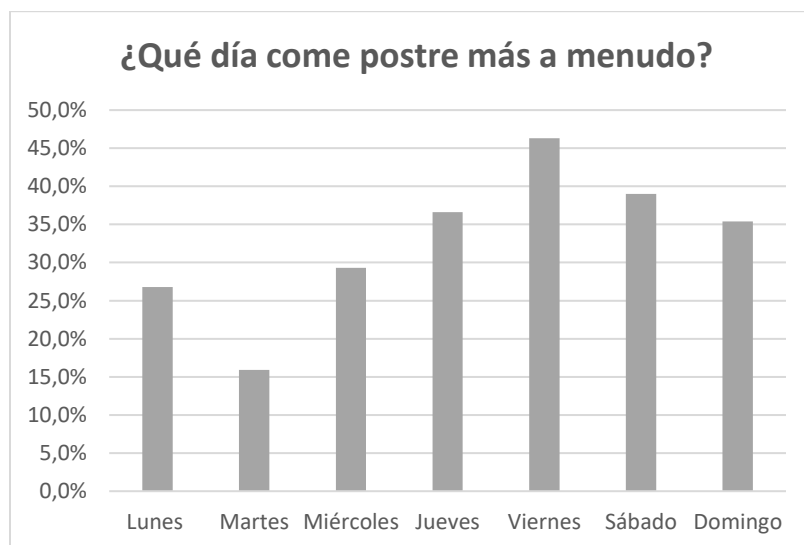
Fuente: Elaborado por el autor

En cuanto a las preferencias de los postres, se evidenció que gran parte de la población consume postres frecuentemente. Adicional a esto, se obtuvo que el postre de cappuccino es el producto con mayor preferencia con un porcentaje de 48.8%, seguido del tres leches con un 35.4%, sin dejar atrás el furtos rojos, explosión de chocolate y tres leches con unos porcentajes de 30.5%, 29.3% y 26.8% respectivamente.

Para continuar, las encuestas arrojaron resultados positivos respecto a los días en que las personas consumen postres mayormente, puesto que los fines de semana suelen ser en que frecuentan cafés y consumen con mayor intensidad. El viernes obtuvo un porcentaje de 46.3%, el día sábado el 39% y el domingo con un 35.4% según las personas encuestadas.

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

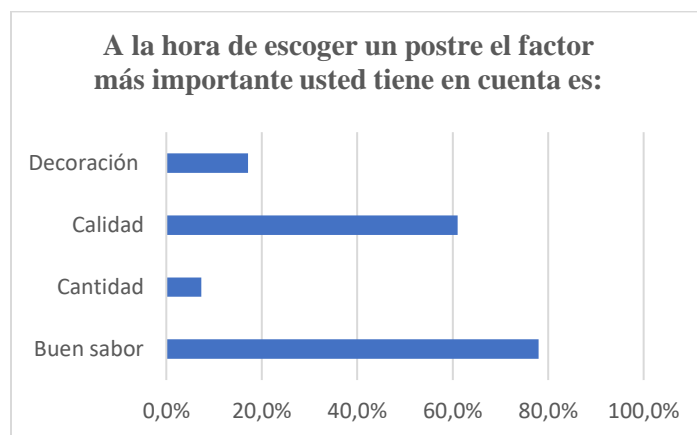
Ilustración 2. Toma de café diario



Fuente: Elaborado por el autor

Por otra parte, conviene resaltar que los encuestados indicaron que, a la hora de escoger un postre, el factor más importante que tienen en cuenta es el buen sabor del producto con un porcentaje significativo de 78%, lo cual explica el comportamiento de compra de los consumidores pues este indicador está muy por encima respecto a la cantidad con un valor de 7.3%. Otro de los factores indispensables para los encuestados es la calidad puesto que el 61% coincidieron con que era fundamental en el momento de elegir un postre de café.

Ilustración 3. Elección de café



Fuente: Elaborado por el autor

5.3.5. Factores claves de éxito

Tabla 1. Factores claves de éxito

ITEM	POSITIVO	NEGATIVO
Clima		Presencia del fenómeno del niño y la niña tienen un impacto negativo.
Impositivas		Se han realizado varias reformas tributarias en los últimos años y es posible que se realicen más para el próximo año.
Turismo	El Municipio de Pereira se encuentra apuntando al sector turístico para complementar su portafolio.	
Tasas de interés		Las tasas de interés para emprendimiento y microcrédito son las más elevadas del mercado
Medios de comunicación	Actualmente las redes sociales son una herramienta de gran soporte para el mercadeo del negocio.	
Ubicación	La postrería se encontrará ubicada en un punto estratégico ya que es denominado como corredor turístico sin explotar	

Fuente: Elaborado por el autor

5.3.6. Mercado

5.3.6.1. Desarrollo de la encuesta

Para el desarrollo de la investigación de mercado se hace un diseño especial de una encuesta estructurada realizada a individuos sobre los cuales se pretende saber la edad, el sexo, las preferencias alimentarias, si está dentro de su preferencia de postres de café, aquellas variables que considera importantes a la hora de consumir un producto, el rango de precio el cual estaría dispuesto a pagar por los productos y servicios de una postrería, entre otros. Una vez hechas las encuestas los resultados arrojaron la siguiente información:

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

PREGUNTAS ENCUESTA			%
1	Género	Hombre	45,10%
		Mujer	54,9%
2	Rango de edad	18-28	58,5%
		29-38	15,9%
		39-48	17,1%
		49-60	8,5%
3	¿Acostumbra a salir a una postreria?	Si	86,6%
		No	13,4%
4	¿Está dentro de su preferencia el postre de café?	Si	79,3%
		No	20,7%
5	¿Con que frecuencia lo acostumbra hacer?	Todos los días	10%
		Una vez a la semana	30,5%
		Dos veces a la semana	22,7%
		Una vez al mes	37,0%
6	¿Con quien va cuando visita una postreria?	Solo	22,0%
		Familia	36,6%
		Amigos	72,0%
		Novio (a)	54,4%
		Otro, ¿Cuál?	
7	¿Qué día come postre mas a menudo?	Lunes	26,8%
		Martes	15,9%
		Miércoles	29,3%
		Jueves	36,6%
		Viernes	46,3%
		Sábado	39,0%
		Domingo	35,4%
8	Al escoger un establecimiento de postres lo que tiene en cuenta es:	La facilidad para llegar	26,8%
		Los productos que ofrece	67,1%
		Por recomendación	31,7%
		Por que está de moda	6,1%
		Por la hora de atención	14,6%
		Atención del personal	42,7%
		Lugar	41,5%
		Por el acceso al parqueadero	22,0%
9	A la hora de escoger un postre el factor más importante que	Buen sabor	78,0%
		Cantidad	7,3%
		Calidad	61,0%
		Decoración	17,1%

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

	usted tiene en cuenta es:		
10	¿Cuál de los siguientes tipos de postres prefiere?	Capuccino	25,6%
		Latte	30,5%
		Tiramisu	1,2%
		Tres leches	48,8%
		Frutos rojos	26,8%
		Frutos Verdes	8,5%
		Brownie con helado	29,3%
		Explosión de chocolate	2,4%
		Arroz con leche sabor a café	2,4%
11	¿Lo que estaría dispuesto a pagar por un postre fit?	4.000 - 6.000	20,7%
		6.000 - 8.000	53,7%
		8.000 - 10.000	25,6%
12	¿Lo que estaría dispuesto a pagar por pasabocas de alta gastronomía?	12.000 - 15.000	32,9%
		16.000 - 19.000	58,5%
		20.000 - 23.000	8,5%
		7.000 - 9.000	42,7%
		9.000 - 11,000	12,2%

Fuente: Elaboración propia.

5.3.7. Participación en el mercado

Objetivos y Metas:

- Ser un referente turístico
 - ✓ Reconocimiento como sitio turístico a nivel nacional e internacional.
 - ✓ Lograr convenios y acuerdos con diferentes empresas con el fin de generar un mayor flujo de clientes.
 - ✓ Ser un apoyo para las empresas ya estructuradas y así complementar el portafolio turístico de Pereira.
- Posicionamiento

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

- ✓ Ser uno de los atractivos turísticos de Pereira con alta participación en el mercado.
- ✓ Alcanzar un promedio alto de calificaciones en cuanto a la satisfacción de los clientes y ser de los lugares más recomendados.

5.3.7.1. Estrategias de Precio

Según los resultados de la encuesta realizada, se pudo analizar que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio moderadamente alto, también se evidenció que la calidad es el principal elemento que tienen en cuenta los clientes para pagar por un producto, por lo cual la estrategia de precio corresponde a enfocarse en el valor agregado que se puede dar en aspectos influyentes como el buen servicio, la ambientación del lugar, las bebidas y platos de alta calidad, entre otros. Los precios establecidos en los productos que ofrece el lugar son \$8.500 en promedio en postres.

Las estrategias de precio fueron analizadas respecto a la competencia y a las respuestas de las personas encuestadas, los resultados permitieron elegir los precios en el rango de lo que las personas estarían dispuestas a pagar por un postre, un plato (pasabocas para varias personas).

5.3.7.2. Estrategias de Publicidad

Según el rango de edad de los encuestados, el mayor porcentaje pertenece a las personas de entre 18 a 28 años, por tanto, se propone aprovechar las plataformas digitales como medios de comunicación, ya que las personas con más participación (58.5%) son quienes suelen permanecer gran cantidad del tiempo en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, lo cual permite segmentar el cliente y apuntar directamente al público objetivo.

La postrería Fit está proyectado a ser un referente de la región, por esta razón, se plantea hacer uso del influenciador o community manager que tenga alcance nacional e

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

internacional mediante significativo número de seguidores para que realicen pautas publicitarias en sus cuentas de redes sociales, esta pauta será remunerada con un valor de \$1.000.000 durante el primer mes con varias publicaciones como estrategia de lanzamiento.

Hay que mencionar, además, que el uso de las plataformas digitales, es indispensable la implementación de una página web en el cual se encuentren fotos, videos e información importante para dar a conocer el lugar y atraer nuevos clientes. También es vital tener un perfil atractivo en las redes sociales de la pastelería, por esta razón se contará con un community manager quien actuará como gestor de comunidades, experto en marketing en línea aplicado a las redes sociales para dar seguimiento a los usuarios.

Para terminar, la publicidad por medio de volantes en zonas de influencia pretende ser repartida los días en que las personas frecuentan con mayor intensidad los sitios donde ofrecen postres tanto turistas como clientes ocasionales de la región (viernes, sábado y domingo) a las 4:00 pm en los centros comerciales de Pereira y el punto de información turística de Pereira sector cerritos. Para la realización de estos volantes se destinará un valor de \$200.000 mensuales.

5.3.7.3. Estrategias de Promoción

En cuanto a la promoción, se van a manejar descuentos hasta del 20% en un horario de 3:00 pm. a 6:00 pm. de lunes a jueves en entradas, para incrementar el flujo de personas en estos días de la semana.

Adicionalmente, se plantea realizar alianzas con empresas de turismo y hotelería de la región, proporcionando precios y descuentos especiales, que no excedan el 15% del valor de las compras. A su vez, para eventos empresariales y sociales especiales, se pretenden realizar descuentos de entre el 5% hasta el 15% dependiendo del volumen de la compra.

5.3.7.4. Estrategias de Distribución

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

La estrategia de distribución es directa puesto que al lugar asisten los clientes directamente a disfrutar y consumir los productos que ofrece la pastelería Fit adicional a esto el establecimiento es diseñado con el fin de prestar servicios a clientes corporativos y cubrir eventos empresariales.

La distribución indirecta es representada mediante convenios con otras empresas turísticas de Pereira más, en el cual se plantea ser un complemento para nuevas experiencias a clientes y/o turistas.

5.3.7.5. Estrategias de Ventas

Como se ha mencionado anteriormente, dentro de las estrategias principales se encuentra ser un aliado para otras empresas turísticas de la región. Por esta razón las estrategias de ventas se dividen en clientes ocasionales y corporativos, en el cual para cada uno se pretende ofrecer descuentos distintos con el fin de generar más ventas.

5.3.7.6. Estrategias de Servicio

El servicio es uno de los valores corporativos representativos de la pastelería Fit, por lo cual está dentro de sus deberes brindar un servicio de calidad, atención pertinente, ágil y dispuesta a los clientes.

También es de suma importancia la selección de los empleados, sin embargo, la formación y preparación al personal es indispensable para garantizar un conjunto de cualidades que estén enfocadas a brindar lo mejor de sí a los clientes, todo esto integrado a los productos que ofrece el lugar, los cuales deben estar bajo estándares altos de calidad.

A su vez, se implementan diferentes formas de pago mediante efectivo, tarjetas débito, crédito y transacciones.

5.3.7.7. Presupuesto Mezcla de Mercadeo

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Tabla 2. Presupuesto Mezcla del mercadeo

ESTRATEGIAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Visitas a cafés	\$ 300.000											
Marketing de influencias			\$ 1.000.000				\$ 300.000				\$ 500.000	
Community Manager		\$ 700.000		\$ 700.000		\$ 700.000				\$ 700.000		
Volantes		\$ 200.000										
Página web	\$ 600.000				\$ 150.000			\$ 300.000				
TOTAL MENSUAL	\$ 900.000	\$ 900.000	\$ 1.000.000	\$ 700.000	\$ 150.000	\$ 700.000	\$ 300.000	\$ 300.000		\$ 700.000	\$ 500.000	
TOTAL ANUAL	\$6.150.000											

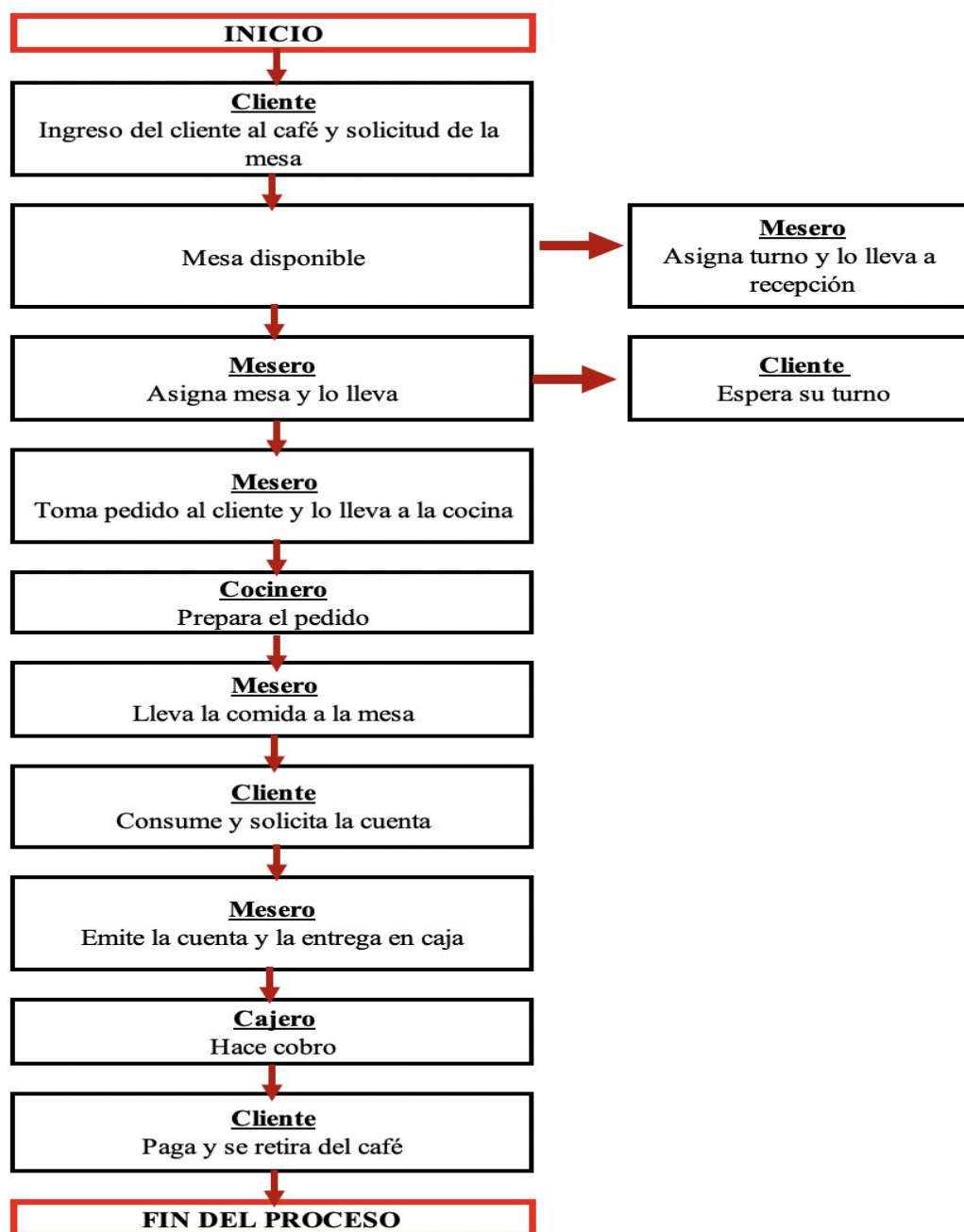
Fuente: Elaboración propia.

5.4. Estudio Técnico

5.4.1. Diagrama de flujo

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Ilustración 4. Diagrama de flujo



Fuente: Elaboración propia

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

5.4.2. Inversiones

5.4.2.1. Maquinaria y Equipo

Tabla 3. Maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCION	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Refrigeración y congelación: Congelador Refrigerador Portátil - 63 Qt Ac/dc	1	\$ 2.689.000	\$ 2.689.000
Máquina para hacer café: Faema	1	\$ 7.900.000	\$ 7.900.000
Mesa de trabajo: Mesa Trabajo Seville Comercial Acero Inoxidable	3	\$ 870.000	\$ 2.610.000
Sistema de extracción: Extractor 18" Medidas Generales: 1,10 x 0,70 x 0,95	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Balanza Digital 500g Acero Inoxidable Gramera	1	\$ 90.000	\$ 90.000
YescomCommercialFryer 12l Freidora Industrial 12 Litros W	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Bowls en acero inoxidable:	3	\$ 18.000	\$ 54.000
Pinzas	1	\$ 32.000	\$ 32.000
Sartén express: Imusa	3	\$ 250.000	\$ 750.000
Mueble de almacenamiento	1	\$ 2.345.000	\$ 2.345.000
Comandera	3	\$ 25.000	\$ 75.000
Colador chino	5	\$ 36.000	\$ 180.000
Pocillos	100	\$ 6.200	\$ 620.000
Vasos	100	\$ 990	\$ 99.000
Platos grandes	80	\$ 1.990	\$ 159.200
Platos pequeños	60	\$ 990	\$ 59.400
Recipientes para almacenar medio	4	\$ 40.000	\$ 160.000
Recipientes para almacenar tercio	4	\$ 38.000	\$ 152.000
Cuchillos de oficio:	5	\$ 22.000	\$ 110.000
Cuchara espátula	4	\$ 23.000	\$ 92.000
Bandeja	10	\$ 10.000	\$ 100.000

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

TOTAL	\$21.526.600
--------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2.2. Muebles y enseres

Tabla 4. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCION	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Basureros	4	\$ 50.000	\$ 200.000
Mesas	30	\$ 100.000	\$ 3.000.000
Sillas	70	\$ 60.000	\$ 4.200.000
TOTAL	\$	7.400.000	

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2.3. Equipos de comunicación y computación

Tabla 5. Equipos de comunicación y computación

EQUIPOS DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Televisor Samsung 35 pulgadas	3	\$ 1.000.000	\$ 3.000.000
Computador Lenovo	1	\$ 1.450.000	\$ 1.450.000
Software Prosoft	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Caja Registradora	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Teléfono	1	\$ 90.000	\$ 90.000
TOTAL	\$	6.740.000	

Fuente: Elaboración propia.

5.4.2.4. Preoperativos

Tabla 6. Preoperativos

PREOPERATIVOS			
DESCRIPCION	Cantida d	Valor Unitario	Valor Total
Adecuación al lugar	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000
Plancha teppanyaki: Marca Element house: 2 x 1,20	1	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Iluminación	1	\$ 750.000	\$ 750.000
Cuadros	10	\$ 95.000	\$ 950.000
Conexiones eléctricas	2	\$ 180.000	\$ 360.000
Publicidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Permisos	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
TOTAL		\$	12.860.000

Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.5. Resumen de Inversiones

Tabla 7. Resumen de Inversiones

ITEM	VALOR
Preoperativos	\$ 12.860.000
Maquinaria y Equipo	\$ 21.526.600
Muebles y Enseres	\$ 7.400.000
Equipos de comunicación	\$ 6.740.000
TOTAL	\$ 48.526.600

Fuente: Elaboración propia.

5.4.3. Materia prima e insumos.

5.4.3.1. Proveedores

Los proveedores han sido elegidos bajo estándares de calidad de los productos, acuerdos de pago, precios y rapidez de entrega. El modelo de negocio establecido se proyecta a hacer compras de 70% de contado, 20% a 30 días y el 10% a 60.

- ✓ Coca Cola y Postobon: Té, agua, bebidas y gaseosas.
- ✓ Bavaria: Bebidas alcohólicas.
- ✓ Colanta: Lácteos.
- ✓ Carnecol: Cárnicos.
- ✓ La economía: Otros productos.

5.5. Estudio Administrativo

5.5.1. Tipo de empresa y objeto social

La organización en cuestión se constituirá como una Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.), la cual podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Aquí, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad; su naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se registrará por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

Por otra parte, se reconoce como una empresa del sector terciario de la economía, se precisa como de servicios, puesto que su actividad económica es Expendio a la mesa de comidas preparadas en restaurantes, correspondiente al código CIIU 5521, definido por el DANE para organizaciones que se dedican a la preparación y expendio de alimentos a la carta y/o menú del día (comidas completas principalmente) para su consumo inmediato, mediante el servicio a la mesa. Por lo general, estos establecimientos no presentan una decoración estandarizada; pueden o no prestar servicio a domicilio, suministrar bebidas alcohólicas o algún tipo de espectáculo.

Políticas

- Garantía de calidad y seguridad de los insumos y productos.
- Comunicación efectiva con los proveedores y clientes.
- Desarrollo de procesos eficientes y amigables con el medio ambiente.
- Brindar una experiencia cercana a las costumbres y tradiciones de la región.

Valores corporativos

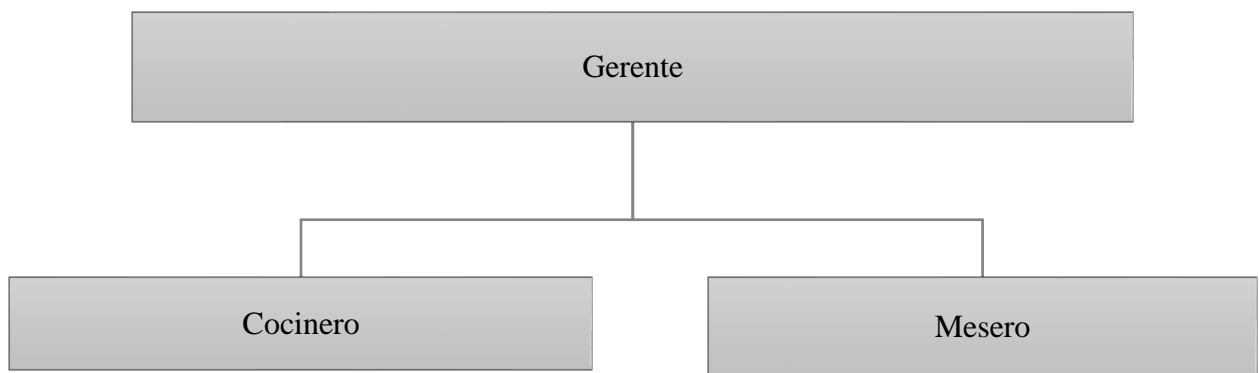
Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

La pastelería Fit tiene elementos propios que lo identifican con valores que actúan como fuerzas impulsoras en el desarrollo de la organización:

- **Calidad:** Es considerado como el valor fundamental, pues la empresa se basa en ofrecer calidad por encima de cantidad, así mismo se tiene como prioridad brindar los mejores productos y servicios.
- **Honestidad:** La honestidad y la transparencia son muy importantes para el crecimiento de la organización, pues contribuye a crear un alto grado de confianza entre los clientes y la empresa.
- **Compromiso:** 360° está altamente comprometido al ofrecer lo mejor de sí con sus clientes y su entorno con el fin de tener un impacto positivo en la sociedad.
- **Servicio:** Tener un servicio de calidad permite tener una ventaja competitiva, por eso nuestra prioridad está basada en superar las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes.

5.5.2. Estructura Organizacional

Ilustración 5. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

La pastelería Fit ° tiene una estructura organizacional compuesta por 3 personas, en primer lugar, se encuentra el gerente quien es la persona encargada de tener una relación directa con el cocinero y el mesero. Adicional a esto, el gerente es el encargado de los procesos administrativos que requiere la pastelería Fit. Por otro lado, se encuentra el cargo de cocinero quien prepara las comidas y bebidas que ofrece el establecimiento, a su vez, el mesero lleva los productos desempeñando su función operativa.

5.5.3. Perfiles de cargos

➤ Gerente:

Descripción: Administrador de empresas.

Experiencia: Mínima de 2 años en el sector.

Requisitos:

- Profesional en Administración de Empresas.

Funciones:

- Planificar el trabajo.
- Responsable del menú.
- Marketing.
- Hacer cumplir normas y políticas del establecimiento.
- Asegurar la satisfacción del cliente.
- Formar equipos de trabajo.
- Seguimiento de estrategias.
- Supervisar la venta de productos, la adecuada organización de las instalaciones y el cumplimiento de las obligaciones de sus colaboradores, para garantizar un excelente Servicio al Cliente.

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

- Manejar la relación con los proveedores para asegurar la calidad y recibo oportuno de los productos.
- Supervisar la correcta manipulación de la materia prima, controlar los procesos de producción y los procesos de almacenamiento de alimentos.
- Verificar y llevar a cabo el cierre de venta diaria, realizando inventarios, balances y reportes generales que den cuenta de la relación entre costos y proyecciones del negocio.

Salario: \$1.000.000

➤ Mesero:

Descripción: Mesero cortés de buenos modales, con espíritu de servicio simpatía y personalidad.

Experiencia: Mínimo de 1 año en el cargo.

Requisitos:

- Escolaridad bachiller o técnico.
- Poseer carnet de manipulación de alimentos
- No poseer ninguna enfermedad de riesgo o posible contagio.
- Conocer los conceptos básicos de servicio a clientes, como: servicio de comedor y bar, conocimientos básicos de gastronomía, conocimiento básico de vinos y licores.

Funciones:

- Dar la bienvenida a los clientes, guiarlos a sus mesas y brindarles servicio una vez estén ubicados.

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

- Entregar y describir los menús y especiales del día, hacer recomendaciones y dar respuesta a cualquier inquietud sobre los platos o bebidas ofertadas.
- Tomar nota de los pedidos de alimentos y bebidas y entregar la comanda en la cocina o el bar para su preparación.
- Servir los alimentos y bebidas y velar por el disfrute de los clientes.
- Entregarles la factura a los clientes y recibir su pago o, en su defecto, guiarlos a la caja.

Salario: \$850.000

➤ Cocinero:

Descripción: Cocinero con conocimiento en gastronomía o estudios relacionados.

Experiencia: Mínima de 2 años en el sector.

Requisitos:

- Formación técnica en cocina, gastronomía o estudios relacionados.
- Poseer carnet de manipulación de alimentos.
- No poseer ninguna enfermedad de riesgo o posible contagio.

Funciones:

- Preparación y elaboración de los alimentos y bebidas que consumen los clientes, cumpliendo con las reglas de higiene y buenas prácticas de manufactura, de acuerdo a las instrucciones del chef y los menús previamente establecidos
- Preparar los ingredientes y cocinar menús completos o platos individuales.
- Verificar la calidad de la comida, probándola, oliéndola y comprobando su coacción.

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

- Preparar y cocinar menús especiales de acuerdo a los requerimientos o solicitud de los clientes.
- Supervisar al personal auxiliar en la preparación y manejo de alimentos.
- Entregar los platos a los meseros.
- Controlar, pedir, recibir y almacenar los suministros (de alimentos) y evitar que se estropeen.
- Inspeccionar la limpieza de la cocina, el equipo de cocina, las áreas de servicio etc., para garantizar la seguridad y las prácticas higiénicas de manejo de alimentos.

Salario: \$850.000

5.5.4. Manejo administrativo

El emprendimiento de la pastelería Fit y la idea de negocio plasmada por la estudiante Sandra Liliana Duque, estudiante del programa de Contaduría Pública de la Universidad Libre Pereira, quien está en las capacidades de asumir el rol de Gerencia para darle control y guía al proyecto para que se lleve a cabo.

5.5.5. Entidades de apoyo

El plan de negocio planeado está proyectado para ser presentado a entidades como el Fondo Emprender de Pereira y/o ángeles inversionistas que sirvan de apoyo en cuanto al financiamiento, pues es un proyecto que tiene viabilidad como emprendimiento innovador en la región.

5.6. Estudio Legal

5.6.1. Constitución de la empresa y aspectos legales

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Los requisitos obligatorios bajo las normas colombianas para el establecimiento comercial con atención al público en general son las siguientes:

- Cámara de Comercio: Registro como persona jurídica ante la cámara de comercio de la ciudad (Pereira).

Este trámite se realiza para registrar el nombre, nombre accionistas, ubicación de operación, monto máximo de aporte de capital y definir su razón social.

- Registro Único Tributario – RUT: Administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a: Las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes, declarantes de impuesto sobre la renta y no contribuyentes.

Declarantes de ingresos y patrimonio, Responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado, los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN, los demás sujetos con obligaciones administradas por la DIAN.

- El Número de Identificación Tributaria (NIT), constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT, este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad, con este formulario junto con los demás documentos exigidos para la matrícula, la DIAN asigna el NIT y lo incorpora en el certificado de existencia y representación legal.
- Uso del suelo: Verificar en la Secretaría Distrital de Planeación si la actividad que va a iniciar puede desarrollarse en el lugar previsto para su funcionamiento.
Consulta de uso del suelo. 360° se registrá por el uso del suelo autorizado en la

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

ciudad de Pereira según el acuerdo número 10 de 1998, y los acuerdos que modifiquen o agreguen artículos del acuerdo original.

Además de lo mencionado se reconocen:

- ✓ Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios: es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos para asegurar el cumplimiento en temas de seguridad humana.
- ✓ Lista de precios: deben ser públicos.
- ✓ Inscripción del RIT: se debe tener el Registro de Información Tributaria a través del diligenciamiento del respectivo formulario.
- ✓ Certificado de manipulación de alimentos: es de carácter obligatorio para todos los empleados y se renueva anualmente.

Finalmente, y en relación con la naturaleza de la empresa, a partir del Decreto 1879 de 2008 se establecen los siguientes requisitos (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016):

- i. Certificado Sayco & Acinpro: cuando se hace uso de música u obras protegidas por derechos de autor.
- ii. Registro Nacional de Turismo: este aplica para restaurantes turísticos relacionados en el art. 12 de la Ley 1101 de 2006.
- iii. Concepto sanitario: se debe cumplir con las condiciones sanitarias descritas en la Ley 9 de 1979.
- iv. Otras normas: relativas al lugar donde se cree el establecimiento se debe solicitar el registro de publicidad exterior visual o de intensidad auditiva.

5.7. Presupuestos

La proyección financiera se realizó a 5 años basados en el siguiente escenario:

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

- a. Proyección de inflación anual del 5% de acuerdo con los requerimientos entregados por la unidad de emprendimiento de la Universidad Católica de Pereira, aplicados a los costos de materia prima y al precio de venta.
- b. Proyección de crecimiento de ventas en unidades del 7,76% anual calculado a partir del estudio de viabilidad de mercado.

Tabla 8. Proyección de ventas en unidades

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
POSTRES	11.457	12.346	13.304	14.337	15.449
BEBIDAS	9.264	9.983	10.758	11.592	12.492

Fuente: Elaboración propia.

- c. Calculo de préstamo a una tasa de interés 18% efectivo anual a 60 meses.
- d. Política de pago a proveedores del 70% de contado, 20% crédito a 30 días y 10% a 60 días.
- e. Política de ventas del 90% al contado y 10% crédito a 30 días.
- f. Impuesto de renta del 33% anual e IVA del 19% sobre las compras y las ventas.

5.7.1. Ingresos

Tabla 9. Ingresos

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES EN PESOS	159.208.400	180.243.040	202.617.405	228.419.999	256.091.589
CONTADO	143.287.560	162.218.736	182.355.664	205.577.999	230.482.431
CRÉDITO	15.920.840	18.024.304	20.261.740	22.842.000	25.609.159
RECAUDO MISMO AÑO	15.257.472	17.273.291	19.417.501	21.890.250	24.542.111
RECAUDO AÑO SIGUIENTE	663.368	751.013	844.239	951.750	1.067.048
PROVISIÓN DEUDAS MALAS	66.337	75.101	84.424	95.175	106.705

Fuente: Elaboración propia.

5.7.2. Costos de Producción

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Tabla 10. Costos de Producción

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CAFÉ	196	206	216	227	238
LECHE	390	410	430	451	474
OTROS	5	5	5	5	5
= TOTAL MP POR CAFÉ	591	620	651	684	718
+ MANO DE OBRA POR CAFÉ	497	522	548	575	604
+ CIF POR CAFÉ	246,36	240,36	234,20	228,20	222,36
TOTAL COSTO UNITARIO POSTRES	1.334	1.382	1.433	1.487	1.544
LECHE	585	614	645	677	711
AZUCAR	494	518	544	571	600
FRUTAS	750	788	827	868	912
= TOTAL MP POR BEBIDAS	1.829	1.920	2.016	2.117	2.223
+ MANO DE OBRA POR BEBIDAS	745	783	822	863	906
+ CIF POR BEBIDAS	77,59	75,70	73,76	71,87	70,03
TOTAL COSTO UNITARIO BEBIDAS	2.651	2.778	2.911	3.051	3.199

Fuente: Elaboración propia.

5.7.3. Costos Totales

Tabla 11. Costos Totales

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSUMO MP	38.914.543	43.105.430	48.775.975	55.189.040	62.445.295
+ CONSUMO MO	18.421.538	20.816.775	23.553.764	26.650.613	30.154.636
+ CONSUMO CIF	2.879.000	3.022.950	3.174.098	3.332.802	3.499.442
= COSTO MERCANCÍA VENDIDA	60.215.081	66.945.155	75.503.836	85.172.455	96.099.373

Fuente: Elaboración propia.

5.7.4. Gastos de administración mensuales

Tabla 15. Gastos de administración mensuales

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Agua	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Gas Natural	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Internet, Teléfono y Cable	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Energía	1	\$ 420.000	\$ 420.000
TOTAL			\$ 1.190.000

Fuente: Elaboración propia.

5.7.5. Nómina y comisiones

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Según los análisis de variables, la postrería Fit posee capacidad para pagar nómina a 4 personas, en donde el gerente tiene un pago de \$1.000.000; el cocinero, y el mesero tienen un pago de \$886.211 con un aumento del 48% de prestaciones sociales. El gerente y el mesero forman parte de los gastos de administración y ventas, y el cocinero se calculó a través de los costos de producción.

5.7.6. Aplicación de créditos

En cuanto a la financiación del proyecto, pretende ser aceptado en el Fondo Emprender, sin embargo, previamente se ha hecho un análisis en donde se determina que se podría hacer un crédito por un valor de \$60.000.000 para la realización del proyecto, de acuerdo a los índices financieros esta deuda estaría finalizando en el tercer año.

5.8. Estudio Financiero

5.8.1. Estado de resultados

Tabla 16. Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESO OPERACIONALES	\$ 159.208.400,00	\$ 180.243.039,84	\$ 202.617.404,50	\$ 228.419.998,93	\$ 256.091.589,45
- COSTO DE VENTAS	-\$ 60.215.081,02	-\$ 66.945.154,72	-\$ 75.503.836,18	-\$ 85.172.455,09	-\$ 96.099.372,75
UTILIDAD BRUTA	\$ 98.993.318,98	\$ 113.297.885,12	\$ 127.113.568,33	\$ 143.247.543,84	\$ 159.992.216,70
- GASTOS DE ADMINSTRACION	-\$ 46.747.340,16	-\$ 49.084.707,17	-\$ 51.538.942,53	-\$ 54.115.889,65	-\$ 56.821.684,14
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 52.245.978,82	\$ 64.213.177,95	\$ 75.574.625,80	\$ 89.131.654,19	\$ 103.170.532,57
+ OTROS INGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- OTROS GASTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES IMPO E INT.	\$ 52.245.978,82	\$ 64.213.177,95	\$ 75.574.625,80	\$ 89.131.654,19	\$ 103.170.532,57
+ INGRESOS FINANCIEROS	\$ -				
-GASTOS FINANCIEROS	-\$ 9.378.178,62	-\$ 7.868.577,93	-\$ 6.087.249,12	-\$ 3.985.281,11	-\$ 1.504.958,87
UTILIDAD ANTES IMPO	\$ 42.867.800,20	\$ 56.344.600,02	\$ 69.487.376,69	\$ 85.146.373,08	\$ 101.665.573,70

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

- IMPORENTA	-\$ 17.219.281,86	-\$ 21.165.565,31	-\$ 24.911.766,62	-\$ 29.382.038,13	-\$ 34.011.063,15
UTILIDAD NETA	\$ 25.648.518,34	\$ 35.179.034,71	\$ 44.575.610,06	\$ 55.764.334,94	\$ 67.654.510,54

Fuente: Elaboración propia.

5.8.2. Flujo de caja

Tabla 17. Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
VENTAS DE CONTADO	143.287.560	162.218.736	182.355.664	205.577.999	230.482.431
RECAUDO VENTAS MISMO AÑO	15.257.472	17.273.291	19.417.501	21.890.250	24.542.111
RECAUDO VENTAS AÑO SIGUIENTE	0	663.368	751.013	844.239	951.750
IVA POR VENTAS	30.249.596	34.246.178	38.497.307	43.399.800	48.657.402
TOTAL INGRESOS DEL AÑO	188.794.628	214.401.573	241.021.485	271.712.288	304.633.693
EGRESOS					
PAGO MP DE CONTADO	27.240.180	30.173.801	34.143.182	38.632.328	43.711.706
PAGO MP MISMO AÑO	7.782.909	8.621.086	9.755.195	11.037.808	12.489.059
PAGO MP AÑO SIGUIENTE	0	3.891.454	4.310.543	4.877.597	5.518.904
MANO DE OBRA	18.421.538	20.816.775	23.553.764	26.650.613	30.154.636
CIF (SIN LA DEPRECIACIÓN)	2.879.000	3.022.950	3.174.098	3.332.802	3.499.442
IVA POR COMPRAS	7.393.763	8.190.032	9.267.435	10.485.918	11.864.606
PAGO IVA MISMO AÑO	19.046.527	21.713.455	24.358.226	27.428.235	30.660.663
PAGO IVA AÑO SIGUIENTE	0	3.809.305	4.342.691	4.871.645	5.485.647
GASTOS DE ADMÓN. Y VENTAS	46.747.340	49.084.707	51.538.943	54.115.890	56.821.684
CUOTA	17.764.849	17.764.849	17.764.849	17.764.849	17.764.849
IMPUESTO DE RENTA	17.219.282	21.165.565	24.911.767	29.382.038	34.011.063
TOTAL EGRESOS DEL AÑO	164.495.388	188.253.980	207.120.693	228.579.724	251.982.260
EFFECTIVO GENERADO EN EL AÑO	24.299.239	26.147.593	33.900.792	43.132.564	52.651.433
+ SALDO INICIAL	0	24.299.239	50.446.833	84.347.625	127.480.189

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

= SALDO FINAL	24.299.239	50.446.833	84.347.625	127.480.189	180.131.622
---------------	------------	------------	------------	-------------	-------------

Fuente: Elaboración propia

5.8.3. Balance General

Tabla 18. Balance General

ACTIVO	
Efectivo y Bancos	14.060.000
Clientes	0
Provisión Deudas Malas	0
Terrenos	0
Propiedad Planta y equipo	30.000.000
Maquinaria	21.526.600
Muebles y enseres	7.400.000
Equipos de Cómputo y comunicaciones	6.740.000
TOTAL ACTIVOS	79.726.600
PASIVO	
Bancos Nacionales	60.000.000
Proveedores	0
IVA a Pagar	0
Impuesto de Renta a Pagar	0
TOTAL PASIVO	60.000.000
PATRIMONIO	
Capital	19.726.600
Utilidades Retenidas	0
Reserva Legal	0
TOTAL PATRIMONIO	19.726.600
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	79.726.600

Fuente: Elaboración propia

5.9. Análisis de sensibilidad

Tabla 19. Análisis de sensibilidad

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	67,77%
VAN (Valor actual Neto)	25.253.329
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,03

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación) en meses	3 meses
---	---------

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los criterios de decisión, en la postrería Fit, se espera tener una tasa mínima de rendimiento del 10%, es decir, cantidad obtenida como ganancia dividida entre la cantidad original. Por otra parte, se logrará tener un 67,77% de rentabilidad, esto quiere decir, el porcentaje de beneficio que tendrá la postrería Fit, para los montos que no van a ser retirados del proyecto, representada con un valor actual neto de COP 25.253.329, rentabilidad en términos monetarios. Finalmente, se pretende recuperar la inversión a valor presente de 2 años, a fin de una duración de 3 meses de la etapa improductiva del negocio.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Con la realización de diversos estudios se logró identificar: desde el estudio de mercado, que existe necesidad del servicio de oferta de la postrería Fit, puesto que la proporción de la población que disfruta salir a disfrutar un postre acompañado de un buen paisaje es alta, lo cual se muestra como una oportunidad para el negocio.

Por medio del estudio técnico se pudieron establecer los elementos que requiere el proyecto para ser viable, tanto en maquinaria (insumos de cocina, cómputo y mobiliario) como en mano de obra, y así posibilitar el desarrollo de esta reconociendo cuál es su inversión en preoperativos, esencial para la viabilidad financiera.

En cuanto al estudio administrativo, organizacional y legal, se identificó la necesidad del personal de trabajo, con un total de 4 colaboradores, cuyos cargos fueron definidos y perfilados para la estructuración de la organización; a su vez, se determinaron los requisitos y obligaciones legales con las que se debe cumplir para la debida apertura y el buen funcionamiento de la postrería Fit.

Se realizó el estudio financiero, el cual permitió conocer la inversión inicial que requiere el negocio y decidir la proporción en la cual este ha de ser financiado por una entidad de apoyo y cuanto por parte de la autora del proyecto. Así mismo, por medio de este estudio se logró proyectar los estados financieros de la organización en un marco de 5 años para reconocer la viabilidad de su puesta en marcha. Finalmente, se sustenta financieramente por su TIR de 82,29%, con una tasa mínima de rendimiento del 10%, a la que se aspira con la apertura.

Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Pereira. (10 de Mayo de 2019). *Pereira al aire*. Obtenido de Ruta del emprendimeinto: <http://www.pereira.gov.co/Paginas/Informativa.aspx>
- Andrade, D. M. (Julio de 2015). *Definición ABC*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de Edulcorantes: <https://www.definicionabc.com/salud/edulcorantes.php>
- Bitar, D. (21 de Septiembre de 2016). *Revista PYM*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de Dieta saludable: la nueva tendencia en Colombia: <https://www.revistapym.com.co/destacados/la-nueva-dieta-de-los-colombianos>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de Crecimiento del Emprendimiento en Colombia: <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Cree-su-empresa/2016/Octubre/Crecimiento-del-emprendimiento-en-Colombia>
- DANE . (Agosto de 2018). *Encuesta Mensual de Servicios EMS*. Obtenido de Boletín técnico : https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_agosto_18.pdf
- Ediciones Larousse . (2012). *El Pequeño Larousse Gastronomique en Español*. Mexico: Larousse .
- EL TIEMPO. (2 de Mayo de 2008). *EL TIEMPO*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4138020>
- Fundación UniPymes. (25 de Mayo de 2018). *Fundación UniPymes*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de Colombia, Un país comprometidas con el emprendimiento: <https://www.unipymes.com/colombia-un-pais-comprometido-con-el-emprendimiento/>
- García, C. G. (2000). *Practicas de la gestión empresarial*. España: McGraw- Hill .
- Gómez, H. C. (24 de Marzo de 2017). *el Colombiano*. Recuperado el 9 de Mayo de 2019, de Cocina Molecular, un mundo de sensaciones: <https://www.elcolombiano.com/tendencias/cocina-molecular-un-mundo-de-sensaciones-MB6201916>
- Hernández, F. &. (1998). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW- HILL.
- Kienyke. (09 de Julio de 2018). *Emprendimiento y Economía*. Recuperado el 10 de Mayo de 2019, de ¿Cómo va Colombia en materia de emprendimiento?: <https://www.kienyke.com/emprendimiento/como-va-colombia-en-materia-de-emprendimiento>
- Méndez, C. (2006). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusina S.A.
- Navarro, J. (Octubre de 2016). *Definición ABC*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de Pasteleria: <https://www.definicionabc.com/general/pasteleria.php>
- Navarro, J. (Mayo de 2018). *Definición ABC*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de Cocina Molecular: <https://www.definicionabc.com/general/cocina-molecular.php>

Viabilidad para la creación de una empresa de postres Fit

- Porter, M. E. (1998). *Ser competitivo, nuevas aportaciones y conclusiones* . España: Ediciones deusto .
- Real Academia Española. (2019). *Asociación de academias de la lengua Española*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de <https://dle.rae.es/?w=diccionario>
- Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Taylor, J., & Bogdan, H. (1986). *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Ucha, F. (Septiembre de 2009). *Definición ABC*. Recuperado el 11 de Mayo de 2019, de Experiencia: <https://www.definicionabc.com/general/experiencia.php>